7 ACCORGIMENTI PER MIGLIORARE IL POSIZIONAMENTO DEL SITO DI STUDIO SU GOOGLE

*di mario alberto catarozzo**

Esserci è un conto, essere visibili un altro. Partiamo da qui e facciamo innanzitutto un po' di chiarezza per capire come migliorare la propria visibilità sul primo motore di ricerca nel web: Google.

PRESENZA E VISIBILITÀ SUL WEB: DUE CONCETTI UN PO' DIVERSI

Avere oggi un sito Internet per il proprio Studio professionale è indispensabile, averlo ben fatto, elegante, funzionale, è opportuno. Ma non basta neppure questo. Una volta che ci siamo preoccupati di avere una **presenza** adeguata su questo universo tutto da scoprire che è il web, dobbiamo occuparci di dare al sito Internet di Studio quanta più **visibilità** possibile. Detto in altro modo, dobbiamo essere trovabili dai potenziali clienti, coloro, in sostanza, che stanno cercando la nostra consulenza. È il classico meccanismo dell'incontro tra

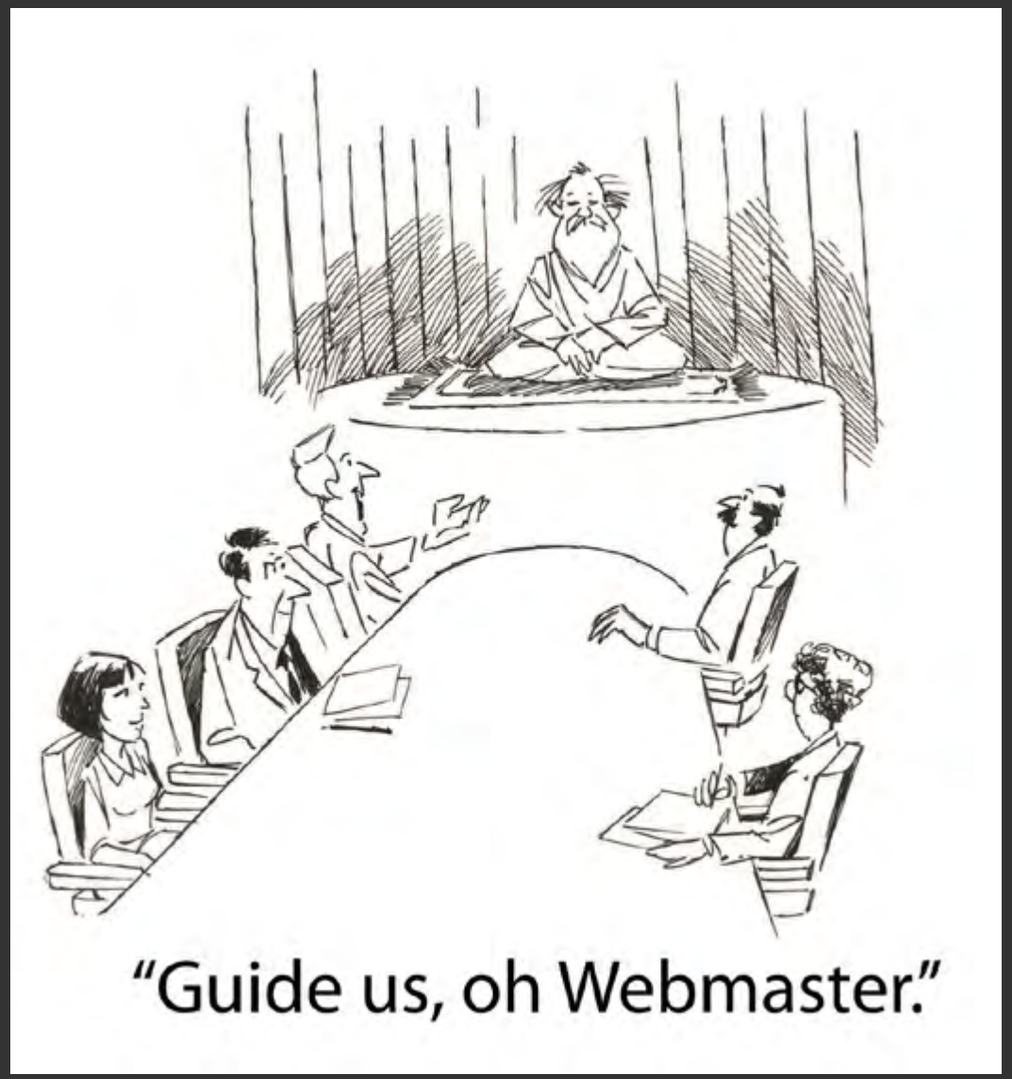
domanda e offerta: sono migliaia le ricerche di servizi legali sul web, non altrettante le offerte adeguate, a differenza di quanto si creda. Ciò che conta sul web è la visibilità, che tradotta nel linguaggio dei motori di ricerca significa "essere facilmente trovati" e quindi risultare in pole position nei risultati di ricerca, la c.d. SERP di Google *(Search Engine Results Page*). Tutto questo nella logica e nella terminologia della Rete si chiama "posizionamento".

POSIZIONAMENTO, INDICIZZAZIONE, OTTIMIZZAZIONE: FACCIAMO UN PO' DI ORDINE

Con **posizionamento** si indica l'ordine (la posizione, appunto) in cui il sito di Studio uscirà nella SERP di Google, cioè nella pagina dove troviamo i risultati delle ricerche effettuate.
Non confondiamo, quindi, tale posizionamento con l'**indicizzazione**, che indica invece l'"atto di nascita" di una pagina web per Google. In primo luogo, dunque, Google riconosce l'esistenza di una pagina web, la indicizza appunto, e poi la posiziona nella graduatoria (SERP) dei risultati coerenti con ciascuna ricerca. Quanto più il nostro sito uscirà tra i primi posti della SERP di Google, tanto più risulteremo visibili e, quindi, aumenteranno le nostre chance di business.
Il posizionamento del nostro sito e dei nostri servizi è legato all'ottimizzazione del sito, attività che viene affidata ai tecnici (web master e SEO specialist) e alla popolarità e autorevolezza del sito.
Ottimizzazione, indica tutte quelle attività compiute dagli specialisti sul codice html delle pagine del sito, sulle key words etc.; **popolarità** del sito invece riguarda il flusso di visite generate dal sito (il numero di visitatori, il numero di pagine viste etc.), l'autorevolezza, attiene invece al *page rank* del sito, cioè al valore attribuito da

AVERE OGGI UN SITO INTERNET PER IL PROPRIO STUDIO PROFESSIONALE È INDISPENSABILE, AVERLO BEN FATTO, ELEGANTE, FUNZIONALE, È OPPORTUNO. MA NON BASTA NEPPURE QUESTO. UNA VOLTA CHE CI SIAMO PREOCCUPATI DI AVERE UNA PRESENZA ADEGUATA SU QUESTO UNIVERSO TUTTO DA SCOPRIRE CHE È IL WEB, DOBBIAMO OCCUPARCI DI DARE AL SITO INTERNET DI STUDIO QUANTA PIÙ VISIBILITÀ POSSIBILE.

Google al sito espresso con un numero in una scala da 0 (nullo) a 10 (eccellente) ed è legato in particolare ai c.d. *back links*, cioè a quanti altri siti rimandano al nostro attraverso un link. Concettualmente i *back links* hanno la stessa funzione del passaparola: consigliano (mediante link) il nostro sito ritenuto autorevole su un determinato contenuto.



© andrewgenn - Fotolia.com

DA COSA DIPENDE IL POSIZIONAMENTO

Scalare la SERP di Google è come una maratona. Vediamo perché. La posizione occupata nei risultati di ricerca cambia in continuazione, dal momento che è legata anche al numero e alla qualità dei competitors con cui si gareggia. Ciò vuol dire che non possiamo sederci sugli allori e una volta conquistata una buona posizione va mantenuta.
La seconda considerazione è che nelle attività dirette a migliorare il posizionamento, vanno distinte attività legate alla produzione di contenuti di qualità (attività autorali), da attività SEO (*Search Engine Optmisation*), dirette a velocizzare e migliorare la scalata della SERP di Google. Se le prime devono essere svolte dai professionisti di Studio, le seconde devono essere compiute da tecnici: *web master* e *SEO specialist*.
Arriviamo dunque a ciò che possiamo fare noi comuni mortali, ancora legati all'alfabeto imparato alle elementari e non avvezzi all'alfabeto di Internet e tantomeno di Google.

DUE TIPOLOGIE DI SITI INTERNET DI STUDIO

Il primo bivio di fronte a cui ci troviamo è quello di scegliere che tipo di sito vogliamo dare al

nostro Studio: sito vetrina o sito di contenuti? I **siti vetrina** sono ne più ne meno che presentazioni on line dello Studio, articolate in pagine che descrivono la storia, le aree di attività, l'organizzazione, i professionisti, i contatti. Punto, finito qui. Posizionare siti di questo tipo non è facile, perché mancheranno contenuti utili a tale scopo. Qui il SEO è indispensabile e non potrà fare miracoli, ma dare una mano sicuramente sì.

Passiamo ora ai **siti di contenuto**. Sono tali tutti quelli che accanto ai contenuti "vetrina" di cui sopra, presentano sezioni del sito dedicate ad articoli di approfondimento, news, press, video e ogni altro tipo di servizi che permettono al sito di essere continuamente aggiornato e arricchito di materiali.

COME MIGLIORARE IL POSIZIONAMENTO

Quali accorgimenti si possono mettere in atto quali autori di contenuti, per migliorare il posizionamento nella SERP di Google? Eccone 7 davvero importanti:

1. **aggiornate continuamente** il sito con contenuti nuovi: articoli di approfondimento, commenti a novità, news (10 righe), press, ebook (self publishing), video;
2. **non copiate mai** i contenuti da altre pagine web, ma sviluppate contenuti originali;
3. fate molta attenzione in particolare al **titolo degli articoli** che pubblicate e alle prime righe di apertura dell'articolo; la ragione è che saranno le informazioni visibili per prime nei risultati di ricerca e che nella gerarchia del testo che avete scritto sono i dati più importanti per Google;
4. scegliete quali saranno le **key words**, le parole chiave per cui volete che il testo che state scrivendo sia trovato dagli utenti sul web;
5. **inserite le key words**, nel titolo dell'articolo o della news e possibilmente nella url (link), oltre che nelle prime righe

LA POSIZIONE OCCUPATA NEI RISULTATI DI RICERCA CAMBIA IN CONTINUAZIONE, DAL MOMENTO CHE È LEGATA ANCHE AL NUMERO E ALLA QUALITÀ DEI COMPETITORS CON CUI SI GAREGGIA. CIÒ VUOL DIRE CHE NON POSSIAMO SEDERCI SUGLI ALLORI E UNA VOLTA CONQUISTATA UNA BUONA POSIZIONE VA MANTENUTA.

dell'articolo;

6. cercate di ripetere più volte all'interno dell'articolo la parola chiave, in modo da alimentare la **density**, che darà a Google indicazioni su quale sia il contenuto principale che caratterizza il vostro scritto;
7. **strutturate i testi** con puntati, numerati, titoli, sottotitoli, grassetti, corsivi; Google predilige i testi molto curati e organizzati, rispetto a testi piatti e infiniti.

Ultimi accorgimenti, in particolare per chi ha un sito di Studio costruito su piattaforma Wordpress (ma non solo): fate installare *plugin* per la gestione SEO del testo. In questo modo avrete la possibilità di fornire a Google tutta una serie di indicazioni, quali title, description, key word, tag e ogni altra informazione, che faciliterà il posizionamento delle pagine del vostro sito sul Motore di ricerca più famoso.
Ricordate, infine, per aumentare la popolarità del sito, di coordinarlo con i principali social network, che fungeranno da veri e propri catalizzatori di visibilità.

*Formatore e Coach specializzato sul target professionisti dell'area legale
coach@mariocatarozzo.it